

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES PROMOTION
OPPO SMARTPHONE AREA WONOGIRI DALAM MENDORONG
KEPUTUSAN PEMBELI**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :
LINDA NUR SEPTIA
L100150124**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN IFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Sales Promotion* Oppo Smartphone Area Wonogiri
dalam Mendorong Keputusan Pembeli**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

Linda Nur Septia

L 100 150 124

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Pundra Rengga Andhita, M.I.Kom

NIK. 100.198

HALAMAN PENGESAHAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Sales Promotion* Oppo Smartphone Area Wonogiri
dalam Mendorong Keputusan Pembeli**

OLEH :

Linda Nur Septia

L100150124

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari 13 Februari 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. Pundra Rengga Andhita M.I.Kom

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Dian Purworini, M.M.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

Nur Givania, S.T., M.Sc., Ph.D.

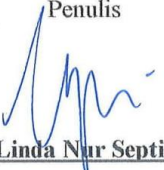
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya tanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Februari 2020

Penulis



Linda Nur Septia
L100150124

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES PROMOTION OPPO SMARTPHONE AREA WONOGIRI DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *sales promotion* Oppo *smartphone* area Wonogiri dalam mendorong keputusan pembeli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tiga teknik pengumpulan data, yakni, wawancara, observasi dan studi literasi. Penelitian ini menitikberatkan pada implementasi teori AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) yang dilakukan *sales promotion* oppo *smartphone* area Wonogiri. Empat tahapan, diantaranya tahap *attention*, *sales promotion* menitikberatkan pada penyajian pesan yang memiliki daya tarik emosional dan rasional bagi target pelanggan. Di tahap *interest*, kedua pesan yang telah ditentukan tersebut disampaikan melalui saluran komunikasi yang sesuai. Dalam hal ini *sales promotion* menekankan model *below the line* dengan cara menyelenggarakan *event* disekitar lokasi tertentu. Penentuan lokasi didasarkan pada survei internal yang sebelumnya sudah dilakukan. Kemudian tahap *desire* lebih fokus dalam upaya *sales promotion* untuk mendorong keinginan pembeli untuk memiliki produk Oppo *smartphone*. Dalam tahap ini *sales promotion* lebih menekankan pada komunikasi persuasif dengan menggunakan *pay off technique*. Adapun tahap *action*, *sales promotion* telah melihat *buying signal* dari pembeli. Ketika tanda itu muncul maka *sales promotion* akan lebih responsif memenuhi berbagai permintaan calon pembeli terkait produk hingga tercapai tujuan akhir yakni, *closing* penjualan.

Kata kunci: AIDA, komunikasi, pemasaran, *sales promotion*

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by sales promotion of Oppo smartphone in the Wonogiri area in encouraging buyer decisions to buy products. This study uses a qualitative descriptive method using three data collection techniques, namely, interviews, observation and literacy studies. This research focuses on the implementation of the AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) theory carried out by the sales promotion of smartphone oppo in the Wonogiri area. Four stages, including the attention stage, sales promotion emphasizing the presentation of messages that have emotional and rational appeal to target customers. In the interest stage, the two predetermined messages are conveyed through the appropriate communication channels. In this case the sales promotion emphasizes the below the line model by organizing events in a number of specific locations. The location determination was based on an internal survey that had previously been conducted. Then the desire stage is more focused on sales promotion efforts to encourage the desire of buyers to have Oppo smartphone products. In this stage the sales promotion emphasizes more on persuasive communication using the pay off technique. As for the action stage, sales promotion has seen the buying signal from the buyer. When this sign appears, the sales promotion will be more responsive in fulfilling the various requests of potential buyers related to the product until the final goal is achieved, namely, closing the sale.

Keywords: AIDA, communication, marketing, sales promotion

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah melahirkan pola komunikasi baru bagi masyarakat. Pola yang mengarah pada adanya kebutuhan untuk selalu terhubung satu sama lain melalui perangkat teknologi komunikasi. Dari sinilah industri telepon genggam (*handphone*) mulai berlomba-lomba melakukan inovasi untuk melahirkan produk komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi itu merubah konsep standar telepon genggam menjadi ponsel pintar (*smartphone*). Jadi, pengguna menggunakan *handphone* tidak hanya untuk melakukan panggilan telepon atau mengirim teks tetapi juga hal lainnya sesuai dengan fasilitas yang ada pada *smartphone* tersebut.

Kebutuhan masyarakat akan *smartphone* mendorong industri tersebut menjadi lebih kompetitif. Industri *smartphone* dituntut harus mampu memenuhi kebutuhan pasar, baik dari segi harga maupun kualitas produknya. Salah satu perusahaan *smartphone* yang juga berada di industri ini adalah Oppo *smartphone*. Oppo sendiri merupakan produk baru untuk masyarakat Indonesia. Merk ini pertama kali ada di pasar Indonesia secara resmi pada bulan April tahun 2013. Oppo *smartphone* merupakan produk dari Oppo Elektronik Corp, sebuah produsen elektronik yang berada di Dongguan, China, berdiri sejak tahun 2004. Sebelum masuk ke Indonesia, produk ini sudah menyebar di beberapa negara seperti Vietnam, Rusia, Thailand, Amerika, Qatar dan Rusia. Seiring waktu, respon pasar cukup positif bagi produk ini. Oppo *smartphone* memiliki rating penjualan yang bagus. Menurut laporan dari International Data Corporation (IDC), Pada tahun 2017 Oppo menempati peringkat pertama di pasar China, pertumbuhan angka penjualannya cukup positif, pada tahun 2019, berdasarkan data riset dari Canalys, kuartal II-2019, Oppo berhasil menggeser posisi Samsung. Posisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat cukup besar untuk menggunakan produk Oppo *smartphone*. Masyarakat menggunakan produk ini tidak lagi hanya sebatas fungsi komunikasi tetapi juga mulai menyentuh sisi psikografis, seperti gaya hidup. Saat ini manusia berlomba-lomba untuk memiliki *gadget* bukan sekedar alat untuk berkomunikasi, namun *gadget* juga sebagai *life style* (gaya hidup), tren dan *prestise* (Kayoga, 2015).

Oppo *smartphone* juga dicatat telah meningkatkan angka keproduktivitasnya demi untuk memenuhi semua permintaan pengguna. Canals menyebutkan pada kuartal II Oppo memimpin pasar *smartphone* di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah angka penjualan oppo *smartphone* yang tinggi mencapai 11,4 juta unit (Tribunnews, 2019). Di Indonesia sendiri oppo *smartphone* menduduki penjualan tingkat pertama (cnbcIndonesia, 2019). Data tersebut dibuktikan dengan hasil survei penjualan yang dilaksanakan oleh lembaga riset Canals



Gambar 1. Data penjualan smartphone kuartal 2 di Indonesia oleh Canals

(bersumber dari www.cnbcindonesia.com).

Posisi dalam tabel tersebut sudah menunjukkan bahwa oppo *smartphone* telah membuktikan bahwa merek ponsel ini sangat diminati masyarakat di Indonesia bahkan mengungguli blackberry, sony, samsung yang sempat menjadi idaman para konsumen, oleh karena itu Oppo *smartphone* begitu cepat menguasai area penjualan, salah satunya di daerah Wonogiri. Keberhasilan penjualan Oppo smartphone di area Wonogiri juga tidak terlepas dari peran sales promotion yang berhasil membangun strategi komunikasi pemasaran dengan baik.

Sales promotion Oppo *smartphone* area Wonogiri memiliki strategi pemasaran yang cukup unik. Sales promotion Oppo *smartphone* area Wonogiri memahami bagaimana kondisi psikografis dan demografis masyarakat Wonogiri. Dalam pandangan mereka masyarakat Wonogiri cukup konsumtif. Telepon genggam tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga kebutuhan gaya hidup. Masyarakat Wonogiri memiliki kecenderungan memilih *smartphone* yang multi fungsi namun dengan harga terjangkau. Di titik inilah *sales promotion* Oppo *smartphone* membidik pasarnya dengan penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Pemasaran tidak bisa berdiri

sendiri melainkan membutuhkan peran komunikasi bagi keberhasilan penjualan produk. Implementasi komunikasi pemasaran menempatkan komunikasi sebagai *tools* bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Komunikasi sebagai *tools* sangat berguna untuk memahami perilaku konsumen.

Sales promotion juga memahami meski *oppo smartphone* memiliki spesifikasi produk yang sesuai dengan permintaan masyarakat namun itu belum tentu dapat mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Keputusan akhir pembelian sangat bergantung bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *sales promotion* *oppo* untuk dapat mendorong keputusan pembelian produk. Seperti yang di ungkapkan oleh Lamb, Hair, McDaniel (dalam Hidayat, 2017) menjelaskan bahwa pada dasarnya konsumen akan aktif mencari informasi mengenai produk yang di butuhkan. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkanluaskan informasi tentang produk seperti informasi mengenai adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli, dan sebagainya kepada mereka. *Sales promotion* *oppo* memahami bahwa pemasaran tidak bisa berdiri sendiri melainkan membutuhkan peran komunikasi bagi keberhasilan penjualan produk. Komunikasi pemasaran dianggap penting karena sebagai sarana penyampaian pesan kepada konsumen. Marketing communication merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, untuk mencapai segmentasi yang lebih luas. Kegiatan marketing communication merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin atau menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut. Kegiatan ini juga berupaya untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar seperti mitra usaha, supplier maupun konsumen (Kusniadji, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah yang terencana dengan baik. Perencanaannya menitikberatkan pada menempatkan komunikasi sebagai *tools* bagi perusahaan untuk mengenalkan sebuah produknya kepada dunia atau masyarakat luas. Komunikasi sebagai *tools* sangat berguna untuk memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan sebagainya. Seperti yang diungkapkan oleh Kennedy dan Soemanagara, menjelaskan bahwa kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang

menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Kusniadji, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Sepris Yonaldi (2017) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Smartphone Oppo di Kota Padang*”, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif menyangkut kemampuan *sales promotion* dalam melakukan komunikasi untuk memahami perilaku konsumen. Khususnya pemahaman dalam diri konsumen mengenai keterkaitan antara harga dan spesifikasi produk. Hanya saja dalam penelitian tersebut tidak terlalu spesifik membahas mengenai bagaimana proses yang mendorong keputusan pembelian produk oleh konsumen. Hal ini penting karena dalam keputusan pembelian produk terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh *sales promotion* agar berhasil melakukan strategi komunikasi untuk dapat mendorong keputusan pembelian produk. Tahapan tersebut dilakukan mulai dari membangun *attention, interest, desire, dan action* (AIDA). Penerapan tahapan tersebut harus dilakukan secara tepat *above the line* ataupun *below the line*.

Model AIDA adalah pengambilan proses keputusan yang terdiri dari 4 aspek yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir keputusan (*action*). Dalam penerapan *above the line* menggunakan model AIDA ini dapat diasumsikan sebagai sarana promosi secara langsung, melalui tahapan ini proses penentu keberhasilan suatu iklan *online* yang akan membangun perhatian dan minat pembelian konsumen. Barry dan Howard, mengatakan bahwa konsep model AIDA berisi mengenai empat langkah untuk dapat mendapatkan perhatian, menarik minat, menciptakan hasrat, dan kemudian mengambil tindakan, yaitu dengan melakukan pembelian oleh konsumen (Heath & Feldwick, 2007).

Tahapan dari konsep model AIDA bisa diamati secara langsung oleh konsumen yang melihat iklan produk, maupun dari penyampai pesan dalam konteks offline seperti sales, maupun brosur, tetapi jika dalam konteks online para penyampai pesan tidak dapat mengetahui langsung tanggapan konsumen tanpa melihat dan merasakan ekspresi wajah dan gerak tubuh konsumen dalam menanggapi iklan produk tersebut (Riesnanda, 2017).

Hal tersebut yang menjadi nilai tambah dalam penelitian ini. Bagaimana *sales promotion* oppo area Wonogiri melakukan strategi komunikasi untuk dapat mendorong keputusan pembelian produk dengan memperhatikan aspek AIDA.

1.2 Tinjauan Pustaka

Teori AIDA (*attention, interest, desire, and action*) pertama kali diperkenalkan oleh Elias St Elmo Lewis seorang pakar iklan dan pemasar dari Amerika Serikat pada tahun 1898. Elmo Lewis menjabarkan konsep AIDA dalam bidang perilaku konsumen di industri asuransi jiwa Amerika Serikat yang dipergunakan untuk menjelaskan mengenai bagaimana cara pemasar menjual produknya dengan baik. Elmo Lewis juga menyatakan pemasar akan sukses jika menerapkan empat langkah kognitif (AIDA) pada saat bertemu pelanggan yang akan membeli produk. Menurut Kotler dan Keller teori AIDA (*attention, interest, desire, and action*) adalah sebuah pesan yang perlu mendapatkan perhatian untuk menjadi ketertarikan, menjadi sebuah minat, dan dituntaskan dengan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan bagaimana kualitas dari pesan yang baik (Kotler dan Keller, 2009).

Dengan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) akan memperjelas mengenai konsep dimana perubahan, sikap, dan perilaku terdapat kaitannya dengan kerangka tindakan. Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) sebagaimana pemasar merancang pesan yang disampaikan melalui kata yang tepat hingga terjadi pengambilan keputusan yakni pembelian produk. Proses psikologis yang dilalui oleh konsumen diawali dengan tahap sadar tentang keberadaan produk. Munculnya kesadaran konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya lingkungan, media massa, bahkan melalui rangsangan persuasif secara langsung (Oktoriyana, 2014) Tapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesan dengan baik maka dari itu akan terjadi perasaan ragu oleh pembeli dalam memilih keinginan dan kebutuhan. Konsep model AIDA banyak dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan strategi pemasaran bisnis. Sistemnya berfokus pada transaksi dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penekanan dilakukan pada pengakuan keberadaan suatu produk.

Di dalam dunia digital, komunikasi pemasaran menekankan tiga langkah penting dalam menciptakan keberadaan suatu produk, membangun hubungan, dan menciptakan nilai timbal balik dengan pelanggan (Rowley, 2002). Disamping itu, konsumen juga

memperhatikan bagaimana sebuah produk tersebut Michaelson & Stacks (dalam Hasan, Nadzim & Siratuddin, 2015) menjelaskan bahwa pengguna masih perlu mewaspadai keberadaan suatu produk, menunjukkan minat pada produk berdasarkan informasi yang diperoleh terkait dengan manfaat produk, dan menyatakan keinginan untuk memiliki produk ini karena memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat mereka, dan mengambil tindakan untuk membuat keputusan untuk membeli atau tindakan lain yang relevan. AIDA (*attention, interest, desire and action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal pada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*) dan tahap mengambil tindakan (*action*).

Attention (Perhatian) merupakan tahapan di mana pemasar harus dapat menarik perhatian konsumen. Menumbuhkan perhatian baik sampai dengan yang sangat baik. Pesan yang dibuat pemasar harus dapat disampaikan dengan baik dan jelas dengan bentuk dan media apapun untuk menyampaikan. Bertujuan secara umum maupun khusus kepada target sasaran. Dapat dikemukakan melalui tulisan atau gambar yang jelas atau menarik, perkataan yang meyakinkan atau mudah diingat, dan harus memiliki karakter tersendiri. Sebuah pesan yang menarik perhatian target pasar merupakan awal langkah perusahaan atau pemasar akan mengepakkan sayapnya, dikenal, dipahami, diminati, bahkan diingat oleh target pasar atau konsumen. Proses ini dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran adanya produk yang disampaikan ke target pasar atau konsumen (Kotler dan Keller 2009).

Adapun *Interest* (minat) merupakan upaya untuk membangun pesan yang dapat menimbulkan perasaan ingin tau, ingin mendengar, bahkan ingin lebih mengamati dengan seksama berarti hal itu menunjukkan bahwa telah adanya ketertarikan. Hal seperti ini dapat terjadi karena adanya minat hasrat sehingga menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009). *Desire* (keinginan) berkaitan dengan upaya pembentukan minat konsumen sehingga perhatian pada pesan yang ditunjukkan akhirnya muncul keinginan, motivasi dan motif konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk. Sedangkan *action* (tindakan) berkaitan dengan adanya keinginan yang sangat kuat oleh konsumen, adanya pengambilan keputusan dalam pembelian produk yang telah ditawarkan (Kotler dan Keller 2009).

Dilihat dari beberapa elemen tersebut, maka dapat dijadikan sebagai acuan penelitian untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *sales promotion Oppo smartphone* di Wonogiri.

2. METODE

Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak sampai ke prosedur statistik ataupun cara kuantifikasinya tidak didasarkan penjumlahan materi empiris ataupun penghitungan. Peneliti memakai metode ini karena akan memberikan keleluasaan bagi penulis dalam upaya pemerolehan pemahaman yang holistik melalui tiga teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi dan studi literasi.

Untuk penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Kriyantono, 2006:158). Jadi, dari populasi (manajemen *oppo smartphone* area Wonogiri) sampel yang dipilih penulis yakni 1) Sutanto, *supervisor* cabang *oppo smartphone* Wonogiri. (2) Ikhsan Jefri, *leader sales promotor* *oppo smartphone* Wonogiri, (3) Anna Setya Ningsih, *Sales Promotion*, (4) Anik Eka Saputri, pengguna *oppo smartphone* dan (5) Dyah Ayu, pengguna *oppo smartphone*. Pada sampel tersebutlah penulis akan melakukan wawancara dengan model *in-depth interview*.

Sebelum melakukan observasi penulis melakukan praobservasi terlebih dahulu, penulis mengamati dan menentukan objek yang akan diteliti. Adapun observasi penulis dengan cara pengamatan pada segala aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *sales promotion Oppo Wonogiri* dari *opening* hingga *closing*. Untuk studi literasi dalam penelitian ini yakni pengumpulan data melalui buku, jurnal dan dokumen lainnya.

Teknik validasi data menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan cara mengali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data wawancara mendalam dari kelima informan yang telah disebutkan. Cara tersebut akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda selanjutnya, akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti (Moelong, 2005).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan di Slogoimo Kabupaten Wonogiri tepatnya di Joss Cellular Slogoimo sebagai salah satu gerai Oppo *smartphone* yang cukup besar pada rentang waktu bulan Desember 2019 sampai dengan Januari 2020. Untuk dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Oppo Smartphone*, peneliti melakukan sesi wawancara dengan manajemen pada bagian tertentu diantaranya sebagai berikut ;

Tabel 1. Manajemen Wawancara

No.	Nama Informan	Usia	Alamat	Jabatan	Periode Kerja
1.	Sutanto	42th	Menger Rt01/Rw02, Kedunggupit, Sidoharjo, Wonogiri, Jawa Tengah	Supervisor Cabang	4th
2.	Ikhfan Jefri	27th	Baturetno, Wonogiri, Jawa Tengah	Leader Sales Promotor	3th
3.	Anna Setya Ningsih	23th	Slogoimo, Wonogiri, Jawa Tengah	Sales Promotion	2th
4.	Anik Eka Saputri	22th	Sidoharjo, Wonogiri, Jawa Tengah	User	-
5.	Dyah Ayu	23th	Ngadirojo, Wonogiri, Jawa Tengah	User	-

Informan yang dipilih merupakan informan yang masuk kriteria, dimana kriteria yang dimaksud yakni pihak yang paham mengenai bagaimana proses promosi atau strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oppo *smartphone* di Wonogiri. Dalam sesi wawancara ini menghasilkan 4 kategorisasi disetiap jawaban. 4 kategorisasi yang telah ditemukan adalah (1) *attention* (perhatian), (2) *interest* (ketertarikan), (3) *desire* (keinginan), (4) *action* (tindakan).

Produk oppo *smartphone* di Wonogiri sangat mudah ditemui di beberapa *counter handphone* yang ada di Wonogiri. Baik dalam *level counter* besar menengah ataupun kecil. Ada sekitar 30 *counter* besar, satu *counter* yang menjadi objek penelitian penulis yakni Joss Cellular Slogoimo sebagai salah satu gerai Oppo *smartphone* yang cukup besar. Setiap harinya penjualan disetiap *counter* empat sampai lima unit, penjualan dilakukan oleh setiap *sales promotionnya*. Untuk jumlah penjualan perbulan oppo

smartphone menembus tingkat penjualan tinggi sampai lima ratus lebih unit setiap *counter* apalagi *counter-counter* besar.

Tingginya angka penjualan pada produk tersebut menunjukkan bahwa produk sangat diminati oleh konsumen oppo di Wonogiri, Rating penjualan produk Oppo *smartphone* di Indonesia sangat baik. Salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki angka penjualan cukup baik adalah area Wonogiri. Di daerah ini angka penjualan Oppo *smartphone* memiliki tingkat penjualan yang cenderung naik dari tahun ke tahun.

Dalam sesi wawancara ini menghasilkan 4 kategorisasi disetiap jawabannya. 4 kategorisasi yang telah ditemukan adalah sebagai berikut :

3.1.1. Membangun *Attention* (Perhatian) terhadap konsumen

Attention merupakan tahapan awal untuk yang mempengaruhi kesuksesan komunikasi pemasaran. *Attention* berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi calon konsumen hingga akhirnya mulai tertarik untuk melihat, mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh *sales promotion*. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh *sales promotion* oppo di Wonogiri diantaranya seperti yang dikatakan oleh supervisor oppo *smartphone* dari hasil wawancara sebagai berikut :

“ Untuk menarik perhatian calon konsumen kita bisa melalui banyak cara bukan hanya *flyering* atau iklan di media saja, tapi juga ada cara yang efisien dan sangat dapat memungkinkan untuk *closing* dalam jumlah banyak yaitu dengan cara sosialisasi ke sekolah, perkantoran, koperasi, dan lembaga-lembaga perkeditan untuk diajak kerjasama.” (Sutanto, Wonogiri, 10 Januari 2020)

Pernyataan dari Supervisor oppo *smartphone* diperjelas dengan pernyataan Anna Setiyaningsih selaku sales promotor oppo :

“ Setiap ada event yang menguntungkan dan sekiranya banyak trafik market kita masuk, disitu kita promosi besar-besaran untuk memasarkan produk Oppo. Jadi setiap promotor ada gilirannya sendiri promosinya. Ada yang stay di counter ada juga yang kelapangan, tergantung leader dan trafik user-nya. “ (Anna, Wonogiri, 10 Januari 2020)

Dari sini jelas terlihat bahwa upaya pertama yang dilakukan oleh sales promotion Oppo adalah penentuan target lokasi yang potensial. Kemudian lokasi tersebut dianalisa lebih jauh dari segi upaya apa yang akan dilakukan di lokasi tersebut dalam menarik perhatian calon pelanggan. untuk menarik perhatian konsumennya

dengan sosialisasi ke beberapa tempat yang potensial. Beberapa tempat yang dianggap potensial, sesuai segmentasi market mereka adalah Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), perguruan tinggi, perkantoran (bank), koperasi, dan leasing yang ada di Wonogiri. Oppo *smartphone* memilih tempat-tempat yang sekiranya berpotensi untuk penjualan dan menjangkau sampai daerah yang masih minim cabang counter.

Selain sosialisasi, ada cara lain yang dilakukan oleh sales promotion oppo *smartphone* area Wonogiri yakni penyusunan potongan harga dengan model cashback. Sales promotion Oppo memahami bahwa cashback dan discount memiliki maksud yang sama, namun konsumen lebih senang menerima uang kembalian setelah mengeluarkan uang. Sisi inilah yang dibidik oleh sales promotion oppo Wonogiri.

“Secara umum promosi yang kita lakukan tidak hanya flyering tetapi juga ada cashback 100-300ribu , discount besar-besaran sampai 25%, bebas bunga cicilan, melalui media apapun, brosur, dari rumah kerumah, dan itu kita lakuin setiap hari mbak, cara itu sangat manjur buat narik perhatian konsumen, ya pasti banyak yang nyangkut. Sampai bahkan ada yang langsung tertarik.” (Anna Setya Ningsih, Wonogiri, 10 Januari 2020)

Pernyataan dari salah satu sales promotion Anna diatas melihat bahwa konsumen mudah tertarik dengan adanya berbagai penawaran seperti promosi adanya cashback 100 ribu hingga jutaan rupiah, discount potongan sampai 25%, bebas bunga cicilan. Melihat perilaku konsumen yang seperti itu maka oppo *smartphone* mengadakan discount besar-besaran, promosi *door to door* menyebar sampai daerah plosok, promosi melalui berbagai media cetak maupun elektronik seperti televisi, iklan diweb, media social facebook, instagram, twitter, semua platform dan penyebaran brosur yang dibagikan pada berbagai tempat seperti toserba, tempat wisata, pasar, jalanan dan tempat umum untuk berkumpul. Informan sebagai *promotor* oppo *smartphone* mengklaim bahwa cara promosi tersebut merupakan cara yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen.

3.1.2. Membujuk *Interest (minat)* terhadap konsumen

Menurut Effendy (dalam Mirza, 2018) minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator. Sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat

dikatakan berhasil apabila timbul sebuah keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Setelah membangun sebuah *attention* (perhatian) selanjutnya disusul dengan upaya bagaimana untuk menumbuhkan minat (*interest*) yang memiliki tingkatan lebih tinggi dibanding perhatian. Upaya *sales promotion* oppo dalam membangun minat yaitu melalui produk dan pelayanan dalam pembelian.

“Oppo Smartphone unggul dari merek android yang lain mbak, selain dari segi baterai fast charging Oppo Smartphone juga menyuguhkan kamera dengan mega pixels tinggi dibandingkan merek ponsel lain yang kita namai beauty selfie expert. selain buat gaya-gayaan memudahkan juga untuk yang punya olshop gitu buat ngefoto produknya tanpa pake kamera DSLR.” (Sutanto, Wonogiri, 10 Januari 2020)

Seperti kutipan tersebut, bahwa oppo *smartphone* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memenuhi kebutuhan pekerjaan untuk membantu berkomunikasi dengan cepat dan untuk pebisnis *online* dapat memanfaatkan fitur kamera untuk membantu dokumentasi. Untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai gaya hidup oppo *smartphone* tampil dengan body elegant pada setiap produknya, walaupun dengan harga terjangkau akan tetapi tampilan oppo *smartphone* tidak kalah dengan merek *smartphone* berkelas. Tidak hanya dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produknya saja, *oppo smartphone* juga melakukan upaya menarik minat calon konsumennya dengan memberikan pelayanan terbaik dan teramah dalam versinya. Seperti yang dikatakan informan Anna sebagai berikut :

“Dalam melayani calon konsumen kami juga ada aturan sendiri mbak, harus interaktif,sabar dan harus ramah.” (Anna Setya Ningsih,Wonogiri, 10 Januari 2020)

Pelayanan untuk menanggapi calon konsumen memiliki aturannya sendiri di dalam manajemen oppo *smartphone* yakni harus dengan interaktif, sabar, dan ramah. Sebelum konsumen membeli produk *sales promotion* nya harus menjelaskan secara rinci terlebih dahulu setiap produknya. Melalui apa yang diberikan manajemen *oppo smartphone* akan timbul perasaan ingin lebih tau mendalam bahkan sampai perasaan ingin memiliki seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (dalam Reza, 2017) apabila pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tau, ingin mendengar, bahkan ingin lebih mengamati dengan seksama berarti hal itu menunjukkan bahwa telah adanya

ketertarikan. Hal seperti ini dapat terjadi karena adanya minat hasrat sehingga menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3.1.3 *Desire* (Keinginan)

Minat berkelanjutan dengan perhatian yang merupakan faktor timbulnya keinginan (*desire*) melakukan suatu kegiatan yang diinginkan komunikator. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2009) bahwa dengan adanya minat sehingga menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan akan terjadi keinginan, dimana pemikiran dari adanya keinginan ini ada kaitannya dengan motivasi dan motif konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk. Pemasar merupakan komunikator pesan dengan upaya membuat *Attention* (perhatian) dan membangun *interest* (minat) untuk mendapatkan *desire* (keinginan). Dalam kategorisasi *desire* (keinginan) manajemen manajemen *Oppo Smartphone* menggunakan hasil dari upaya *Attention* (perhatian) dan *interest* (minat) dimana calon konsumen akan merasa butuh dan ingin.

“Kami lihat dulu mbak kalo ada konsumen yang sekiranya tertarik, kita tambah bujuk, kalo semisal konsumen ngeluh belum ada duit kita tawarin system kredit.” (Ikhfan Jefri, Wonogiri, 10 Januari 2020)

Sistem penjualan *oppo smartphone* membantu meringankan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui transaksi yang menarik dan ringan yakni dengan sistem kredit yang *oppo smartphone* itu sendiri telah bekerja sama dengan lembaga pengkreditan, koperasi, lesing, dan juga home counter itu sendiri. Jadi disetiap counter yang membuka transaksi secara kredit dari pihak perusahaan akan diberi harga pabrik bukan harga konsumen.

3.1.4 *Action* (tindakan)

Dalam tahap *action* ini akan terlihat *buying signal* dari konsumen. Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau pemilihan merek guna memenuhi kebutuhan juga memuaskan keinginannya. *Action* terjadi karena adanya keinginan yang sangat kuat oleh konsumen, maka terjadi pengambilan keputusan dalam pembelian produk yang telah ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009). Berikut hasil wawancara dari Bapak Sutanto :

“Banyak konsumen yang langsung beli waktu promosi dimana gitu, dan mungkin sering menukar handphone oppo yang lama ditukar dengan seri oppo terbaru biasanya sih selain buat gaya-gayaan untuk anak muda fitur-fitur terbaru oppo pasti jauh lebih bagus dan banyak dicari penggemarnya.” (Sutanto, Wonogiri, 10 Januari 2020)

Melalui strategi pemasaran yang dilakukan *sales promotion* oppo dalam mendapatkan perhatian, minat, keinginan hingga keputusan untuk melakukan pembelian produknya, *Supervisor oppo smartphone* mengatakan bahwa konsumen rata-rata membeli langsung setelah dilakukannya promosi. Ada juga yang menukar dari seri lama ke seri yang baru.

“Oppo sangatlah real dengan objek yang di foto jd sangat menguntungkan untuk pebisnis seperti jualan online. Selain itu cocok juga untuk pecinta game. Banyak yang beli karena faktor tersebut, ada juga yang sudah beli trus beli lagi. Ada juga yang menukar yang lama ke seri yang baru.” (Sutanto, Wonogiri, 10 Januari 2020)

Konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan untuk pekerjaannya semisal untuk foto produk jualan atau untuk foto dokumentasi acara-acara kantor juga hanya untuk memuaskan keinginan atau gaya hidup seperti alat untuk *selfie*, foto keluarga diwaktu tertentu atau untuk yang lain. Upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan manajemen *Oppo Smartphone* berhasil karena dapat dilihat dari tindakan yang diambil oleh konsumen yang membeli produk *Oppo Smartphone*. Tidak hanya itu, ada juga konsumen yang membeli tidak hanya sekali, tetapi juga melakukan *repeat order* dan ada juga yang melakukan penukaran dari seri lama ke seri yang baru.

“Saya mikir sih mbak sebelum membeli, kalo semisal saya beli merek ponsel dengan kecepatan yang tinggi dan kualitas kamera yang bagus, otomatis hasil gambar foto produk saya juga bagus. Saya sebagai pengguna merasa puas Itu ngebuat konsumen saya juga tambah tertarik membeli.” (Anik Eka Saputri, Wonogiri, 10 Januari 2020)

Pernyataan pengguna *oppo smartphone* diatas menunjukkan bahwa terciptanya sebuah keinginan terjadi karena adanya kebutuhan. Akan tetapi keinginan itu sendiri sebenarnya terjadi karena adanya dua motif diantaranya, yang pertama motif rasional dimana konsumen mempertimbangkan mengenai kerugian dan keuntungan yang ada. Dan yang kedua yakni motif emosional dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk karena faktor emosi semata, pada motif ini konsumen belum tentu membutuhkan produk yang sudah dibeli dikatakan (Kotler dan Keller, 2009).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen membuktikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan *sales promotion oppo smartphone* telah berhasil menarik

perhatian, minat, keinginan konsumen sehingga konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *sales promotion oppo smartphone* lebih mengutamakan dalam media promosi dan metode persuasi dan menekan konsumen mengenai produk yang dipasarkan. *sales promotion oppo smartphone* memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unik dalam memasarkan produknya. Keunikan ini terletak pada penekanan dua ranah komunikasi pemasaran yaitu *above the line* dan *below the line*.

Dalam strategi *above the line* banyak juga dilakukan oleh para kompetitor lain dalam mempromosikan produknya, namun pada *sales promotion oppo smartphone* juga menggunakan strategi berupa *below the line* yang menjadi cara *sales promotion oppo smartphone* dalam menyukseskan komunikasi pemasaran. Terbukti bahwa peran keduanya berhasil mendongkrak angka penjualan di Wonogiri. Lebih lanjut penulis akan menelaah kedua ranah pembahasan tersebut dalam lingkup AIDA. Berikut adalah pembahasannya :

3.2.1 Konsep *Sales promotion oppo smartphone* dalam penerapan teori AIDA

Sales promotion oppo smartphone menerapkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) dimana konsep ini merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Dalam periklanan media promosi dibagi menjadi dua yaitu *above the line* dan *below the line*. Dimana pada strategi *sales promotion oppo smartphone* menerapkan model teori AIDA dimana model teori tersebut memiliki 4 aspek, yakni :

Yang pertama adalah aspek perhatian (*Attention*) dimana dalam hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa dalam menarik perhatian konsumen *sales promotion oppo smartphone* menekankan pada aktivitas sosialisasi ke sejumlah lokasi seperti lembaga pendidikan sekolah (sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas), perkantoran (bank pengkreditan rakyat, bank konvensional), koperasi simpan pinjam, dan lembaga-lembaga pengkreditan atau leasing. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan *sales promotion oppo* menarik perhatian dengan berbagai promosi yang

menarik melalui media online maupun media konvensional. Seperti yang dikatakan Sunanto (2017) dalam penelitiannya bahwa perhatian mengacu pada sejauh mana proses kegiatan yang dikhususkan untuk stimulus tertentu. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi atau iklan televisi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Kedua yaitu minat (*Interest*), setelah upaya menarik perhatian untuk calon konsumennya, manajemen *Oppo Smartphone* membangun minat dengan cara memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup serta meyakinkan bahwa produk *Oppo Smartphone* unggul dibandingkan merek android lain. Hal ini menunjukkan bahwa seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Keller, Adapun *Interest* (minat) merupakan upaya untuk membangun pesan yang dapat menimbulkan perasaan ingin tau, ingin mendengar, bahkan ingin lebih mengamati dengan seksama berarti hal itu menunjukkan bahwa telah adanya ketertarikan. Hal seperti ini dapat terjadi karena adanya minat hasrat sehingga menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler & Keller 2009). Seperti pada temuan, bahwa *sales Oppo Smartphone* telah mencoba membentuk mindset calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki fitur yang lebih unggul dibandingkan produk *smartphone* lainnya seperti dengan cara membandingkan dengan produk Oppo dengan produk *smartphone* lain, mempromosikan dengan menyuguhkan segala aspek dalam memenuhi segala kebutuhan calon konsumen, serta menjadi produk Oppo sebagai penunjang gaya hidup.

Promotor harus *smart*, penyabar, berbahasa baku dan harus pandai menjelaskan semua aspek yang ada di setiap seri *oppo smartphone*. Yang ketiga keinginan (*Desire*), seseorang menginginkan sesuatu karena didasari oleh minat, hal ini didasari dari penjelasan Kotler dan Keller (2009) bahwa *Desire* (keinginan) berkaitan dengan upaya pembentukan minat konsumen sehingga perhatian pada pesan yang ditunjukkan dan akhirnya muncul keinginan, motivasi dan motif konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk (Kotler & Keller 2009). Berdasarkan temuan dari

hasil penelitian, setelah manajemen *Oppo Smartphone* berhasil membangun minat kepada konsumen dengan memberikan produk dan pelayanan terbaik, akan timbul adanya keinginan untuk membeli produk *Oppo Smartphone*. Kemudian aspek paling penting adalah aspek terakhir yaitu mengambil tindakan (*Action*), seseorang dalam tahap ini telah membuktikan bahwa keberhasilan manajemen *Oppo Smartphone* melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik sesuai dengan karakteristik para calon konsumennya, seperti yang diungkap oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa *action* berkaitan dengan adanya keinginan yang sangat kuat oleh konsumen, adanya pengambilan keputusan dalam pembelian produk yang telah ditawarkan (Kotler & Keller 2009). Dari hasil temuan penelitian, dari penjualan tahun ketahun yang selalu menduduki rating tertinggi dibandingkan merek ponsel Samsung, sony, Motorola, nokia atau merek ponsel yang lain. Tidak hanya konsumen baru yang melakukan pembelian, tetapi juga ada konsumen lama yang melakukan *repeat order* atau penukaran dari seri yang lama ke seri yang baru.

Sales promotion oppo smartphone membuat pesan sedemikian rupa untuk menarik perhatian (*attention*) konsumen, apabila pesan yang dibuat berhasil menarik perhatian konsumen manajemen *Oppo Smartphone* akan mendapatkan minat (*interest*), pada aspek ini harus dikuatkan dengan kalimat persuasif supaya minat konsumen berlanjut adanya rasa ingin (*desire*) lalu kemudian melakukan tindakan (*action*), dimana konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian apabila strategi komunikasi yang dilakukan dapat konsumen terima dengan baik. Seperti hasil temuan penelitian dari Purwaningsih (2016) bahwa untuk mendapatkan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat, baik melalui media sosial maupun media konvensional. Strategi komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan merespon dengan baik pesan yang ada dalam promosi, apabila promosi yang dijalankan tepat.

3.2.2 *Above The Line* Dalam Teori Strategi Komunikasi Pemasaran (AIDA) *Sales promotion oppo smartphone*

Sales promotion oppo smartphone memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unik dalam memasarkan produknya. Keunikan ini terletak pada penekanan dua ranah

komunikasi pemasaran yaitu *above the line*, yaitu aktivitas *marketing/promosi* yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan.

Dalam *above the line Sales promotion oppo smartphone* menunjukan bahwa promosi yang dilakukan yaitu menekankan pada efektifitas sosialisasi ke sejumlah lokasi seperti lembaga Pendidikan (Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Akhir dan Perguruan Tinggi), Perkantoran seperti bank pengkreditan rakyat hingga bank konvensional dan koperasi simpan pinjam. *Sales promotion oppo smartphone* memberikan upaya untuk mengenalkan produknya secara direct untuk memberikan brand image yang baik agar mengundang minat konsumen. Selain itu *Sales promotion oppo smartphone* juga sering mempromosikan cashback yang cukup tinggi dibandingkan merek android lain, cashback yang berikan senilai 100 ribu hingga jutaan rupiah, discount besar hingga 25%, dan juga memberikan free bunga cicilan agar menarik perhatian konsumen. Selain itu pihak manajemen juga memberikan sebuah brosur dan beberapa iklan di media berupa radio dan media cetak (baliho, X-banner, pamflet) mengenai spesifikasi oppo *smartphone* dengan berbagai tipe, untuk memberikan informasi rinci terhadap calon konsumen. *Sales promotion oppo smartphone* di Wonogiri juga menggunakan boneka badut dengan badut mascot agar menarik perhatian calon konsumen,

Disamping itu, dalam mempromosikan agar menciptakan *brand image* yang baik, *Sales promotion oppo smartphone* mengenalkan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Seperti meyakinkan calon konsumen bahwa produk oppo *smartphone* merupakan produk unggulan yang memiliki kelebihan dibandingkan *smartphone* lain. Hal tersebut juga merupakan aspek penting bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan kerja seperti *online shop* dan lainnya. Hal ini membuat calon konsumen terpenuhi secara kebutuhan dan gaya hidup, sehingga calon konsumen akan tertarik dengan produk tersebut. Setelah *sales promotion oppo smartphone* berhasil membangun minat kepada konsumen dengan memberikan produk dan pelayanan terbaik, akan timbul adanya keinginan untuk membeli produk oppo *smartphone*.

3.2.2 Below The Line

Selain *above the line*, keunikan dalam mempromosikan produk yang dilakukan oleh manajemen *Oppo Smartphone* yaitu *below the line*, dimana yang dimaksud adalah segala aktifitas *marketing* atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita. *Sales promotion oppo smartphone* di Wonogiri menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan berupa *below the line*, seperti yang dilakukan oleh manajemen *Oppo smarthpone* adalah melakukan pendekatan personal ke sejumlah perusahaan tertentu yang mana perusahaan tersebut membutuhkan *smartphone* sebagai salah satu inventaris kantornya yang diperuntukkan bagi karyawannya. Dalam hal ini pendekatan yang dilakukan lebih personal. Adapun cara untuk menarik perhatian (*attention*) adalah dengan iming-iming memberikan *cashback* yang sifatnya personal.

Dalam strategi *below the line* penelitian ini menemukan bahwa adanya promosi bersifat agresif yang dilakukan *sales promotor*. Dapat dilihat bahwa pernyataan oleh *sales promotor* dalam upaya pembangunan minat (*interest*) secara langsung *sales promotor* mempersuasi konsumen dengan cara membujuk dengan sedikit adanya paksaan agar calon konsumen membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *below the line* digunakan oleh *sales promotion oppo smartphone* di Wonogiri. seperti yang dilakukan pihak dari manajemen *oppo Smartphone* bahwa adanya pendekatan khusus atau mempersuasi calon konsumen hingga berupa paksaan atau tekanan dari sales agar calon konsumen membeli produk tersebut. Selain dengan cara tersebut, *sales promotor* dari *Sales promotion oppo smartphone* di Wonogiri juga melakukan *black campaign*, dengan membandingkan produk *Oppo Smartphone* dengan merek android lain bahkan merek android lain, akan tetapi tidak semua *sales promotor* melakukan *black campaign* karena ada beberapa *sales promotor* yang tetap objektif.

Kemudian dalam hal ini, *sales promotor* bisa dijadikan alasan karena adanya uang insentif yang cukup menegiratkan, untuk mendapatkan uang insentif yang besar maka *sales promotor* akan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan target penjualan setiap harinya. Pasalnya, hal seperti ini sebenarnya membuat perasaan tidak nyaman dari konsumen karena adanya paksaan dan adanya klaim menjelek-jelekkan merek android lain, akan tetapi dalam dunia pemasaran hal seperti ini adalah hal yang biasa.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang dilakukan oppo *smartphone* di Wonogiri memiliki perbedaan arahan antara *above the line* dan *below the line*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *above the line* dilakukan oleh manajemen oppo *smartphone* di Wonogiri tidak jauh berbeda dengan strategi yang digunakan oleh kompetitor lainnya, namun dalam hal *below the line* justru memiliki strategi yang berbeda. Dalam hal ini selain dengan beberapa peranan yang sudah dibahas sebelumnya, pihak dari manajemen oppo *smartphone* di Wonogiri juga menerapkan strategi *black campaign*, dimana strategi ini menjatuhkan brand lain dan membandingkan dengan produk yang dimiliki, sehingga calon konsumen memiliki pemikiran negatif dengan produk lain dan kemudian lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukan bahwa peranan AIDA (*attention, interest, desire, action*) berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales promotion* oppo untuk menarik minat konsumen. *Sales promotion* oppo *smartphone* melakukan promosi dengan menerapkan konsep model teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) untuk mencapai promosi yang baik, guna mencapai keputusan pembelian dan produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Tahap *attention, sales promotion* menitikberatkan pada penyajian pesan yang memiliki daya tarik emosional dan rasional bagi target pelanggan. Daya tarik emosional lebih mengarah pada isi pesan yang mengaitkan pada psikografis pelanggan, sedangkan daya tarik rasional lebih mengarah pada keberadaan Oppo sebagai *smartphone* yang memiliki harga terjangkau namun kualitasnya tidak kalah saing dari produk lain. Di tahap *interest*, kedua pesan yang telah ditentukan dan disampaikan melalui saluran komunikasi yang sesuai seperti, melalui media online serta media konvensional.

Dalam hal ini *sales promotion* menekankan model *below the line* dengan cara menyelenggarakan *event* di sejumlah lokasi tertentu. Penentuan lokasi didasarkan pada survei internal yang telah dilakukan sebelumnya. Kemudian tahap *desire* lebih memfokuskan pada upaya *sales promotion* dalam mendorong keinginan pembeli untuk memiliki Oppo *smartphone*. Di tahap ini *sales promotion* lebih menekankan pada komunikasi persuasif dengan menggunakan *pay off technique*. Adapun tahap *action* merupakan tahap yang dimana *sales promotion* telah melihat *buying signal* dari pembeli.

Ketika tanda itu muncul maka *sales promotion* akan lebih responsif memenuhi berbagai permintaan calon pembeli terkait produk hingga tercapai tujuan akhir yakni, *closing* penjualan. Dalam strategi *below the line*, terdapat juga promosi bersifat agresif yang dilakukan *sales promotor*. Upaya membangun minat (*interest*) secara langsung *sales promotor* mempersuasi konsumen dengan cara membujuk dengan sedikit adanya paksaan agar calon konsumen membeli produk tersebut. Kemudian dalam hal ini pihak dari manajemen oppo *smartphone* di Wonogiri juga menerapkan strategi *black campaign*, dimana strategi ini menjatuhkan brand lain dan membandingkan dengan produk yang dimiliki, sehingga calon konsumen memiliki pemikiran negatif dengan produk lain kemudian lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

PERSANTUNAN

Puji syukur saya panjatkan pada Allah SWT, yang telah memberikan semangat, kekuatan untuk terus berjuang. Naskah publikasi saya ini adalah bentuk terimakasih kepada semua pihak yang telah percaya dan mendukung dengan sepenuhnya untuk menyelesaikan dengan baik dan benar. Untuk orang tua, keluarga, dan teman-teman seperjuangan saya ucapkan terimakasih. Untuk dosen pembimbing saya tercinta, Bapak Dosen Pundra Rengga Andhita M.I.Kom yang sangat berperan penting dalam proses penyelesaian penelitian saya ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Choirul. 2019. Pertama Kalinya, Oppo Kalahkan Samsung di Pasar Smartphone Indonesia. <https://www.tribunnews.com/amp/techno/pertama-kalnya-oppo-kalahkan-samsung-di-pasar-smartphone-indonesia>. (Diakses pada tanggal 05 April 2019)
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga: Jakarta.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brunello, (2013), *Integrated Marketing Communication to Increase, International Journal of trade, Economics and Finance* Vol.5, No.5.
- Diah, Johar & M.Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap iklan online. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 3*(No.2)

- Hasan S, Nadzim, S.Z.A & Siratuddin N. (2015). *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 172 (2015) 262 – 269
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hidayat, Rahmat. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Oppo Cabang Kota Medan (Studi Deskriptif Pada CV.Nagasakti Jalan Sekip – Medan Petisah). Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
- Ibrahim (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kagoya, Dekinus. 2015. Dampak Penggunaan Handphone Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Desa Piungan Kecamatan Gamelia Kabupaten Lanny Jaya Papua). Jurnal Acta Diurna Vol. IV. No.4
- Kanuk, Leslie Lazar dan Leon Schiffman. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Terjemah oleh : Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusnaji, Suherman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Jurnal Komunikasi. Vol. 8, No. 1
- Lahindah, Laura. (2018). *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. The Asian Journal of Technology Management*. Vol. 11 No. 2
- Lexy J, Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Rajagrafindo Persada, Depok.
- Mirza, Muhammad. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Banda Aceh dalam Menarik Minat Nasabah. Jurnal Komunikasi. Volume 3(No.2)
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis (2nd edn)*, Thousand Oaks, CA, Sage
- Moleong. Lexy J, (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. 2017. *Model AIDA: “Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab”*. Jurnal Komunikasi Profesional, 1(1).

- Rahmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja
- Sandy, Ferry. (2019). Oppo Geser Samsung Sebagai Penguasa Pasar HP RI. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/201908133152851> .(Diakses pada tanggal 12 Maret 2019)
- Satria, Edia. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 01(No 2)*
- Suryadi, Sabrina. (2018). Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap keputusan pembelian”. *Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 01(No. 2)*
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Salemba Empat. Jakarta
- Umar, Husein. (2008). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Utomo, Andika Mohamad. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng Dalam Menarik Pembeli). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta , Surakarta*.
- Wijaya, Bambang Sukma.2011. “*The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising*”.*Journal of Advertising. Volume 5(No.1)*
- Yanti, Budi & Sepris Yonaldi. (2017). Strategi Pemasaran Smartphone Oppo di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5(No. 1)*
- Oktoriyana, Sumarwan & Hartoyo. (2014). Perumusan Strategi Pemasaran *Fry Counter* dengan Pendekatan Model AIDA. *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 7(No. 2)*
- Yusuf, Oik. 2019. Mengamati Pergeseran Pasar Smartphone Indonesia di 2019. <https://tekno.kompas.com/read/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019>. (Diakses pada tanggal 03 April 2019)
- Pertiwi, Wahyu Nandakusuma.2019. Spesifikasi Lengkap Berikut Harga Oppo F11 dan F11 Pro di Indonesia. <https://tekno.kompas.com/spesifikasi-lengkap-berikut-harga-oppo>. (Diakses tanggal 03 April 2019)
- Purwaningsih, E.S. Purworini, Dian. (2016). *Peran IMC Dalam Pemilihan Momilk Manahan Solo Sebagai Kunjungan Konsumen*. *Jurnal Komuniti: Vol. VII, No.2, 2016*.
- Rahman. Shakeel-UI and Syed Ibrahim, (2011). *Integrated Marketing Communication and Promotion, Journal of Arts Science & Commerce. Volume 2(NO. 1)*
- Rahman, Chairunnisa. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung. *Volume 03*

- Ritchie, J. & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Student and Researchers*. Sage Publication. London.
- Riyadi. Edy, (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Karanganyar, Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informatika UMS, IX, 44-62.
- Reza, R. P. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional, Volume 1(No.1)*
- Rossiter, John R. and Steven Bellman. (2005). *Marketing Communication Theory and Applications*. Malaysia: Perason Prentice Hall.
- LTE, ARENA. 2016. Jajaran Smartphone Oppo dari Awal Kehadirannya Hingga 2016. (diakses pada 20 maret 2020) <https://arenalte.com/life/rekomendasi/jajaran-smartphone-oppo/>*